



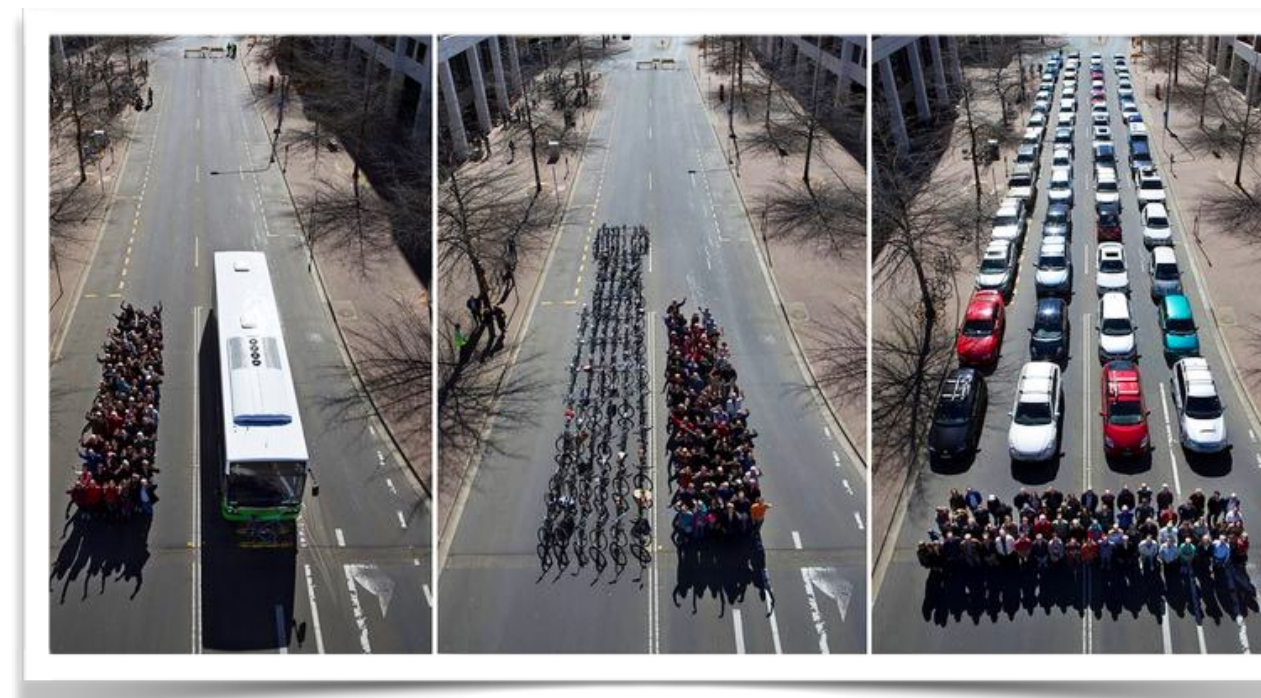
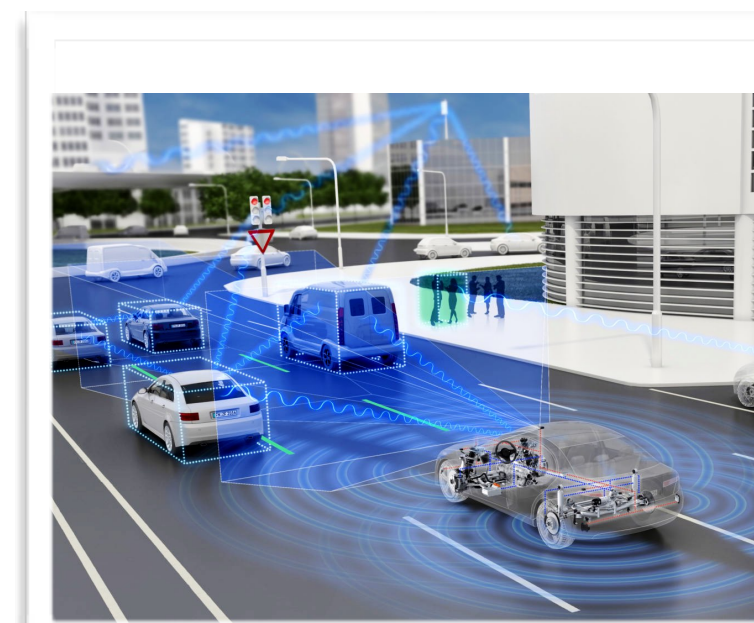
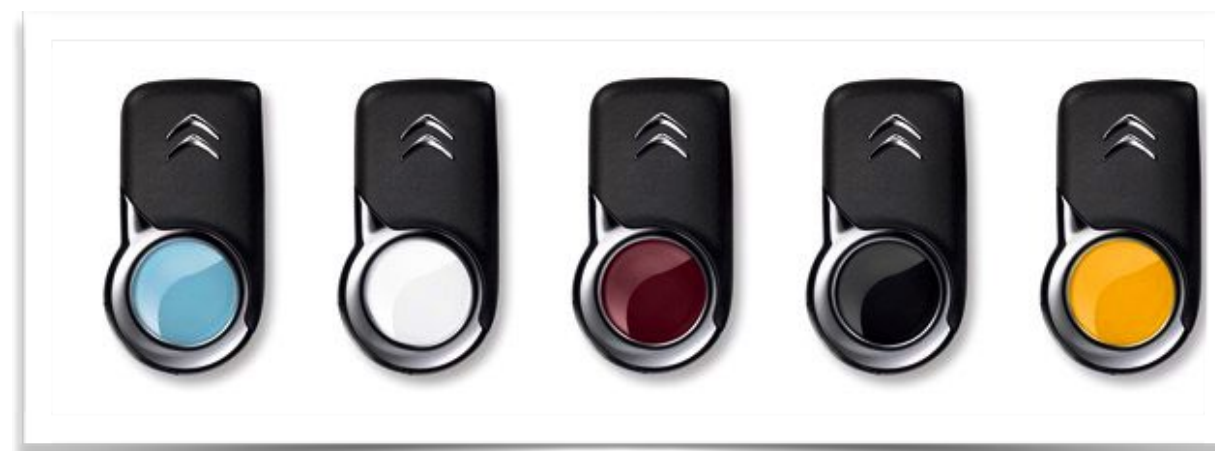
Bildquelle: SBB, 2017

Zukünftige Bedürfnisse der Mobilitätskunden im Jahr 2040 in der Schweiz

Dr. Andreas Wittmer
Erik Linden

„Verkehr wird von Kunden vielfach negativ wahrgenommen - Stress, Hektik, Lärm, Emissionen und wenig öffentlicher Raum für Arbeiten, Leben und Alltag. Mobilität wird 2040 grüner, sicherer, automatisierter, multimodaler, geteilter und individueller sein. Mobilität wird somit menschenfreundlich, postfossil und klimaverträglich.“

–Ergebnisse dieser Studie

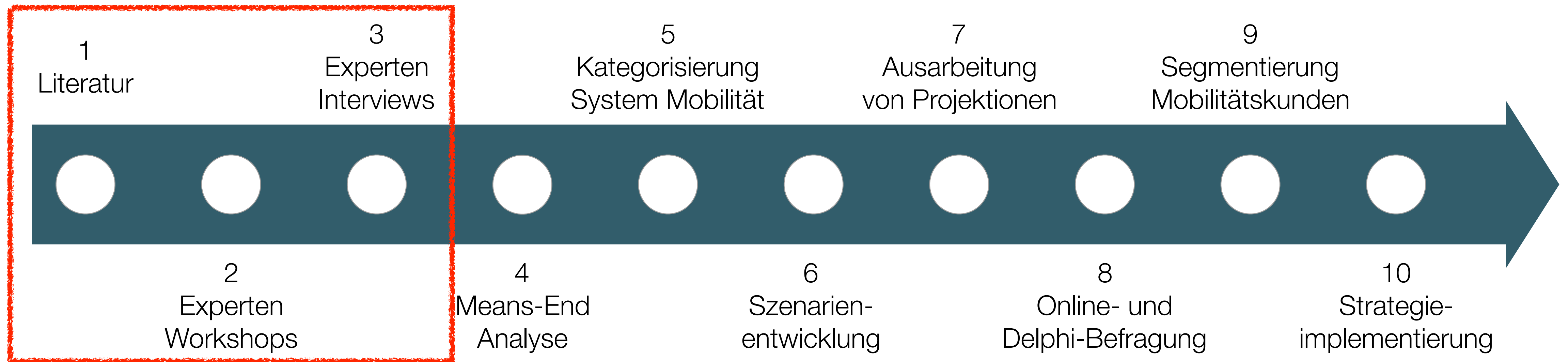


Ziel und Forschungsfragen der Studie

Ziel der Studie ist zu verstehen, welche Bedürfnisse der zukünftige Mobilitätskunde hat und welchen Beitrag die SBB in diesem veränderten Markt leisten kann.

1. Welches sind die Bedürfnisse und jeweiligen Nutzentreiber der Mobilitätskunden?
2. Welche Veränderungen im Mobilitätsverhalten können schon heute beobachtet werden?
3. Welche Veränderungen im Mobilitätsverhalten können 2040 erwartet werden?
4. Wie und wann wird die Schweiz 2040 pendeln und reisen? Wird es in Zukunft Tür-zu-Tür Verbindungen geben?
5. Mit welchem Anteil an „flexiblen Mobilitätskunden“ ist 2040 zu rechnen und welche besonderen Eigenschaften haben die „flexiblen Mobilitätskunden“ 2040?
6. Wie verändert sich das Informationsverhalten der Mobilitätskunden 2040?
7. Welches sind Segmente von Mobilitätskunden 2040?

Die Studie beinhaltet 10 aufeinanderfolgenden Forschungsschritte. In einem ersten Schritt wurde die Metaebene der Mobilität 2040 ermittelt.



Der Gigatrend Digitalisierung und acht weitere Megatrends bilden den Rahmen für...

Gigatrend

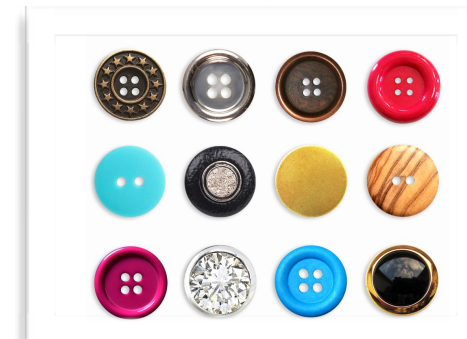


Digitalisierung

Megatrends



Mobilität



Individualisierung



Urbanisierung



Ökologie



Globalisierung



New Life

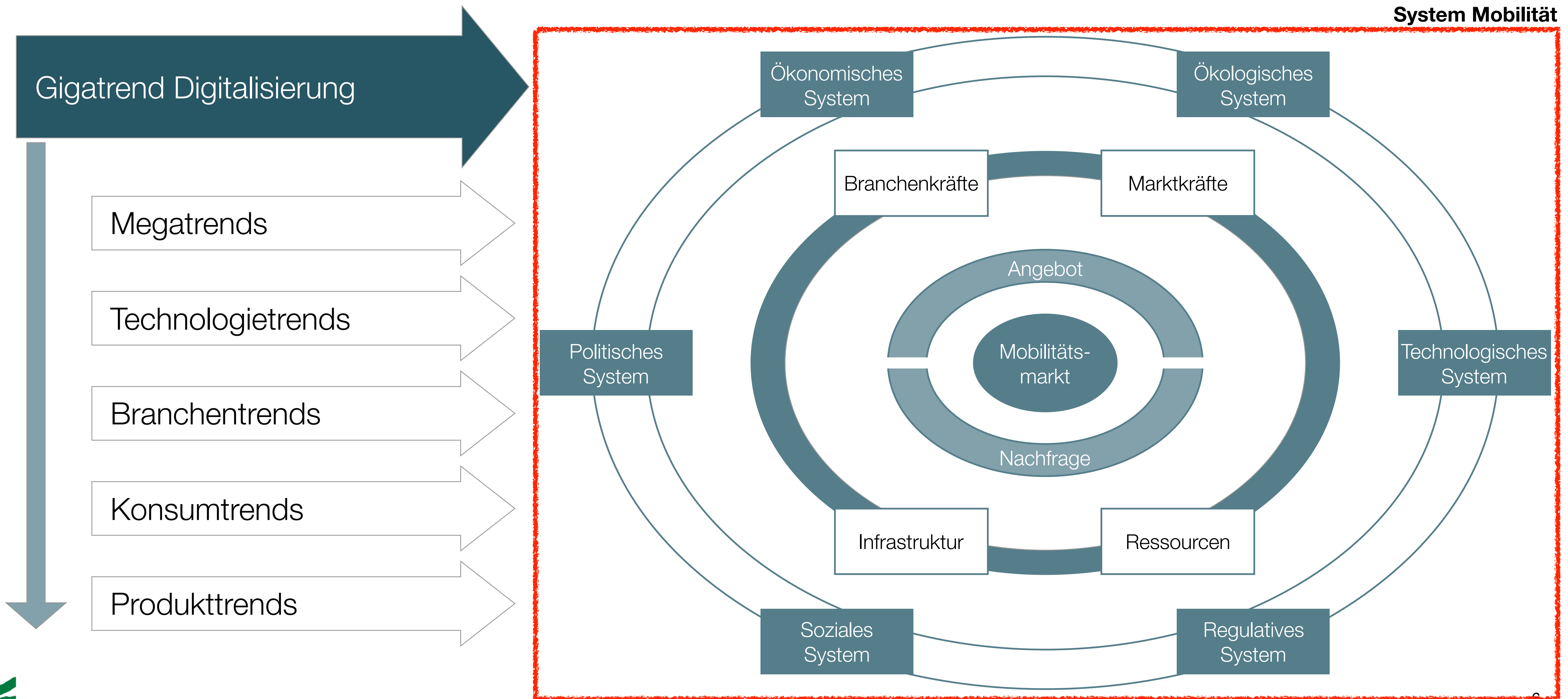


New Work



Sicherheit

...das System Mobilität...



...und führen zu sieben Thesen zur Zukunft der Mobilität 2040.

- **Digitalisierung** ist ein Gigatrend!
- Mobilität 2040 wird **automatisierter**
- Mobilität 2040 wird **multimodaler**
- Mobilität 2040 wird **geteilter**
- Mobilität 2040 wird **individueller**
- Mobilität 2040 wird **grüner**
- Mobilität 2040 wird **sicherer**

Digitalisierung ist ein Gigatrend!

„Er beinhaltet nicht nur die Digitalisierung von Geschäftsprozessen, sondern mit Hilfe der Digitalisierung werden komplett neue Wertschöpfungsmodelle Realität!“

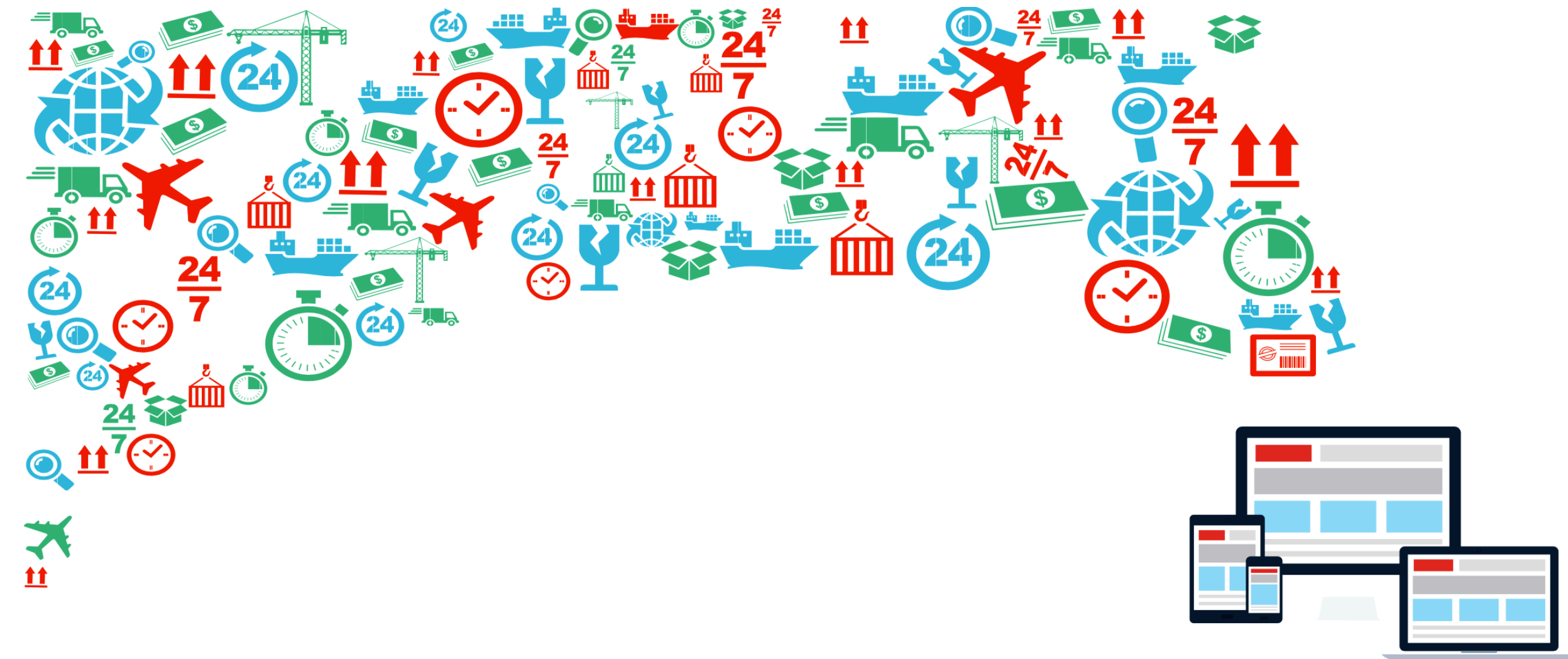
–Andreas Wittmer, 2016

„Die digitale Revolution erfasst gegenwärtig alle Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft und wird ähnliche disruptive Auswirkungen haben wie die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert.“

–Zukunft Mobilität, 2016

Digitalisierung ist ein Gigatrend!

- Ist nächst höherer Präfix von Megatrend mit einer **Dauer von 30 Jahren**.
- Zeigt **Auswirkung** auf ALLE existierenden Megatrends und weitere Trendformen sowie auf ALLE Systeme und Lebensbereiche.
- Bewirkt **Disruption!**
- Führt zu einem Zusammenwachsen von **Mensch und Technologie**.
- Ist der **entscheidende Treiber** im Bereich der Mobilität.



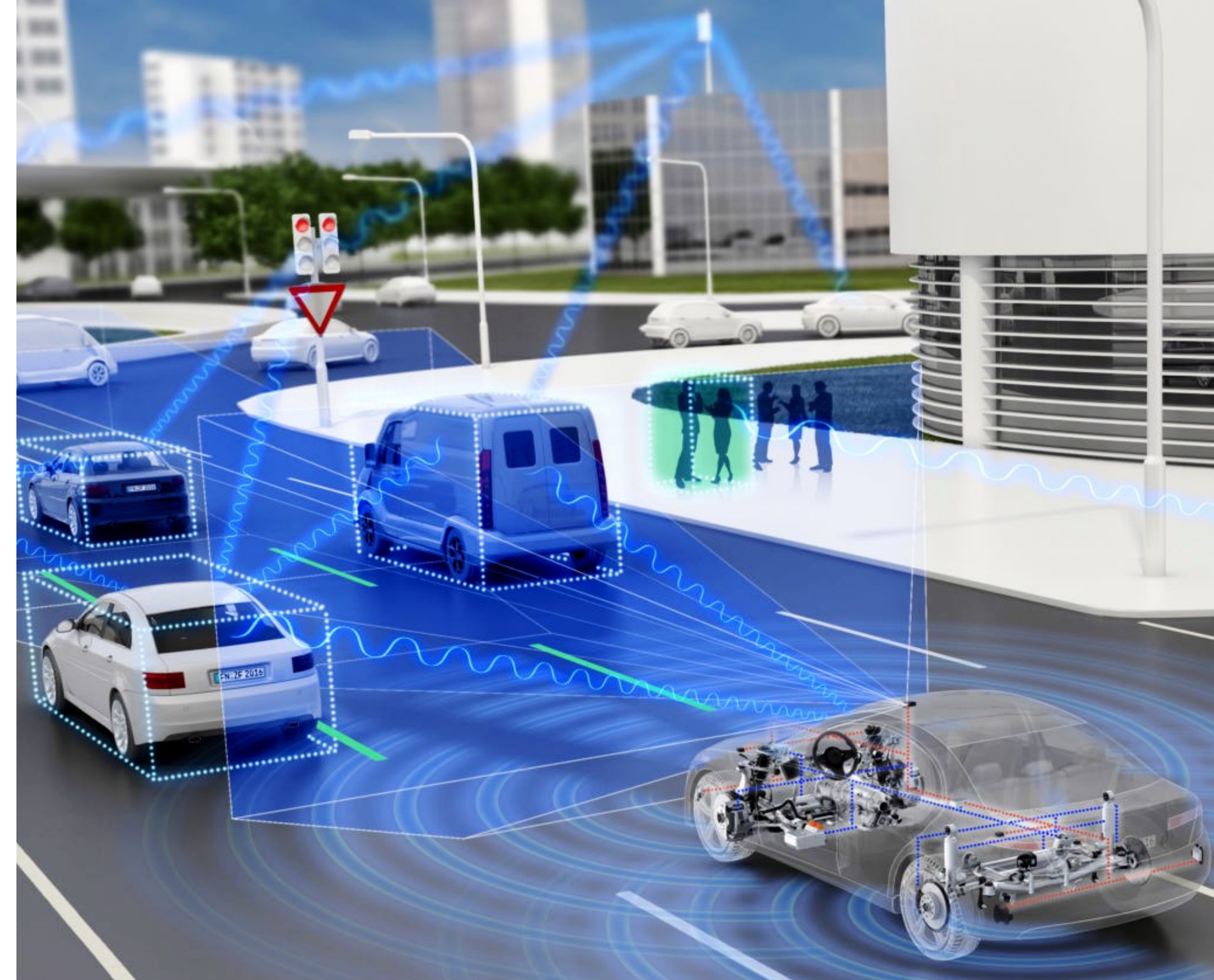
„Automatisierung ermöglicht automatische Mobilität -
automatisches fahren, fliegen, etc.“

–Andreas Wittmer, 2016



Mobilität 2040 wird **automatisierter...**

- Neue Mobilitätsträger sind **voll-automatisiert**.
- Neue Mobilitätsträger haben **veränderte Ansprüche** an das Gesamtsystem.
- **Vernetzung** der einzelnen Systeme der Mobilität durch neue Technologien.
- Vernetzung und Eingliederung der Mobilität in den Alltag: „**mobility on demand**“.
- Mehr **Zeitnutzen** während der Reise.
- **Standardisierung** bei gleichzeitiger Möglichkeit zur Individualisierung der Mobilitätsträger.



„Infrastruktur ist schon heute vorhanden. Wichtig ist wie sich diese gute Infrastruktur vernetzten und digitaler nutzen lässt.“

–Interview mit Jörg Beckmann, Direktor Mobilitätsakademie, 2016

...multimodaler...

- **Multimodalität** spielt in der Multioptionsgesellschaft eine wichtige Rolle.
- **Vernetzung von Mensch und Maschine** (sowie von Maschinen untereinander durch digitales Schnittstellenmanagement)
- Angebot als **Dienstleistung**: Wandel von Mobilitätsanbietern zu Mobilitätsdienstleistern.
- **Kombination** von allen Fahrzeugen und Systemen spontan, überall und unlimited.
- **One-stop shopping** vereinfacht die Suche und Buchung für den Kunden.



„The more people use shared modes, the more likely they are to use public transit, own fewer cars, and spend less on transportation overall.”

–American Public Transportation Association, 2016

„Sharing is good, and with digital technology, sharing is easy.”

–Richard Stallman, Aktivist und Programmierer, 2012

...geteilter...

- Das Nutzen ist das neue Besitzen!
- Digitalisierung als Enabler für neue **Sharing-Plattformen**.
- Bessere **Vernetzung** von öffentlichen und privaten Mobilitätsangeboten durch digitale Technologien.
- Unterstützung durch Megatrends wie der **Urbanisierung** und **Ökologisierung**.
- „**Peak-Car-Use**“ und Verlust der Bedeutung des Automobils als Statussymbol.
- 2040 wird ein **Fahrzeug selten von einer Person alleine genutzt**.



„Die Individualisierung beschreibt den Prozess der Ablösung von industrie-gesellschaftlichen Lebensformen durch postindustrielle Werte der Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung. Dezentralisierung ist dabei ein entscheidender Faktor.“

–Andreas Wittmer & Erik Linden (Ergebnis aus diversen Interviews der vorliegenden Forschung)

...individueller...

- Mobilität ist **Commodity!**
- Der Mobilitätsmarkt wird **heterogener**.
- Angebote müssen sich **differenzieren**, um in einem gesättigten Markt zu überleben.
- **Klassische Segmente** lösen sich auf
- **Neue Angebote** durch neue Technologien möglich.
- Der Kunde wünscht **Individualismus**.
- **Psychografisch ersetzt sozio-demografisch**
 - Individuellere Angebote und differenzierte Kommunikation auf Basis von Verhalten und Einstellungen.

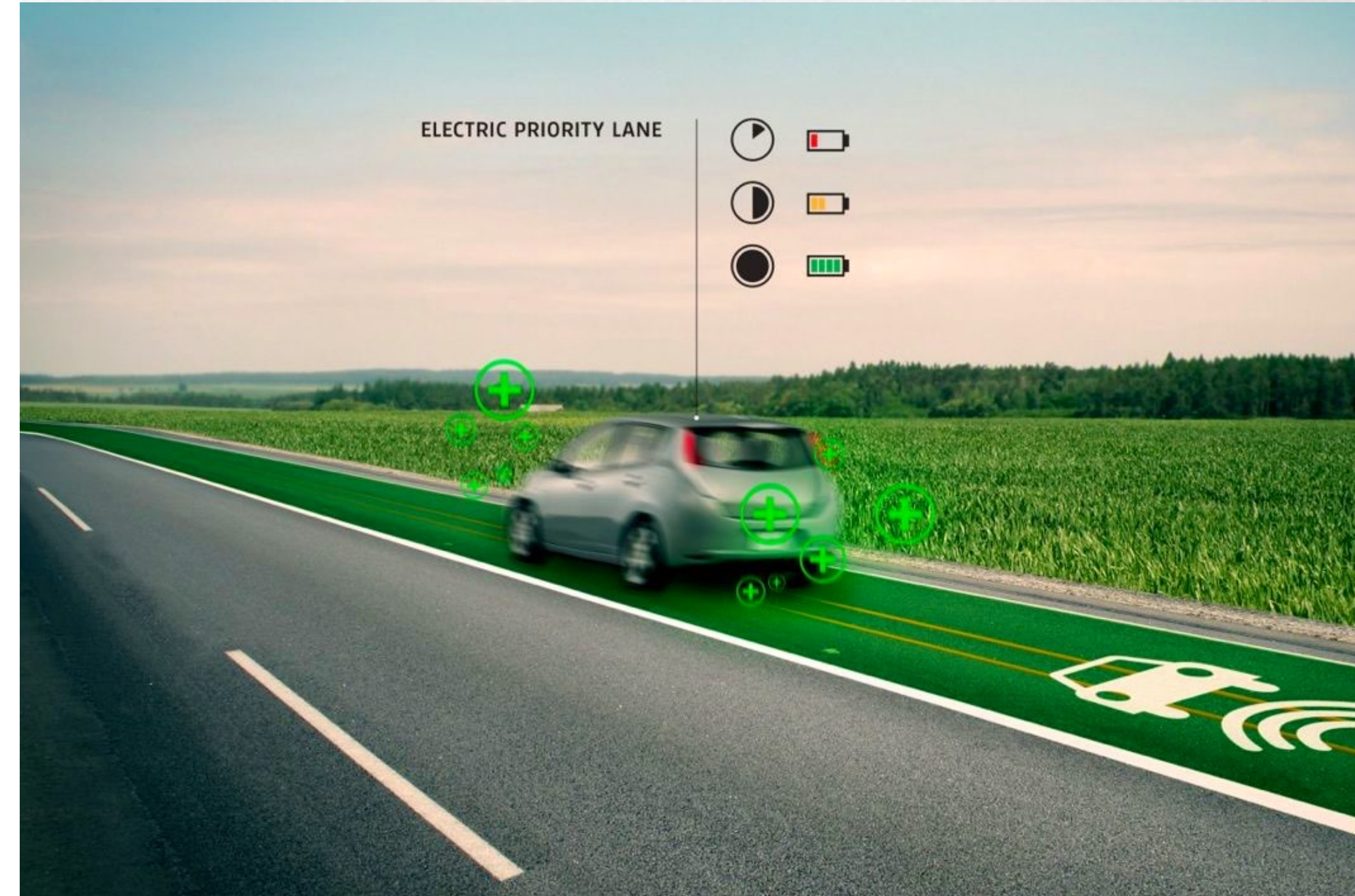


„Wenn man das Thema Klimaschutz ernst nimmt, dann kommt man im Verkehr nicht darum herum die externen Kosten zu internalisieren. Derzeit sind wir noch weit entfernt davon, aber nur dann hat man auch die Chance, das ausgedachte Klimaziel zu erreichen.“

–Interview mit Thomas Sauter-Servaes, ZHAW, 2016

...grüner...

- **Negative Effekte** und Kosten wie Stau, Emissionen etc. werden **verringert**.
- Neue Antriebstechnologien und Produktionsstoffe setzen sich durch: **Mobilität wird elektrischer**.
- Zunehmendes **Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein**.
- **Grüne Mobilität** ist König: **Zahlungsbereitschaft** besteht und **Transparenz** ist Schlüssel zum Erfolg.
- Effektives **Verhalten** entspricht nicht dem kommunizierten **Bedürfnis**.



„Safety is a premise in mobility!“

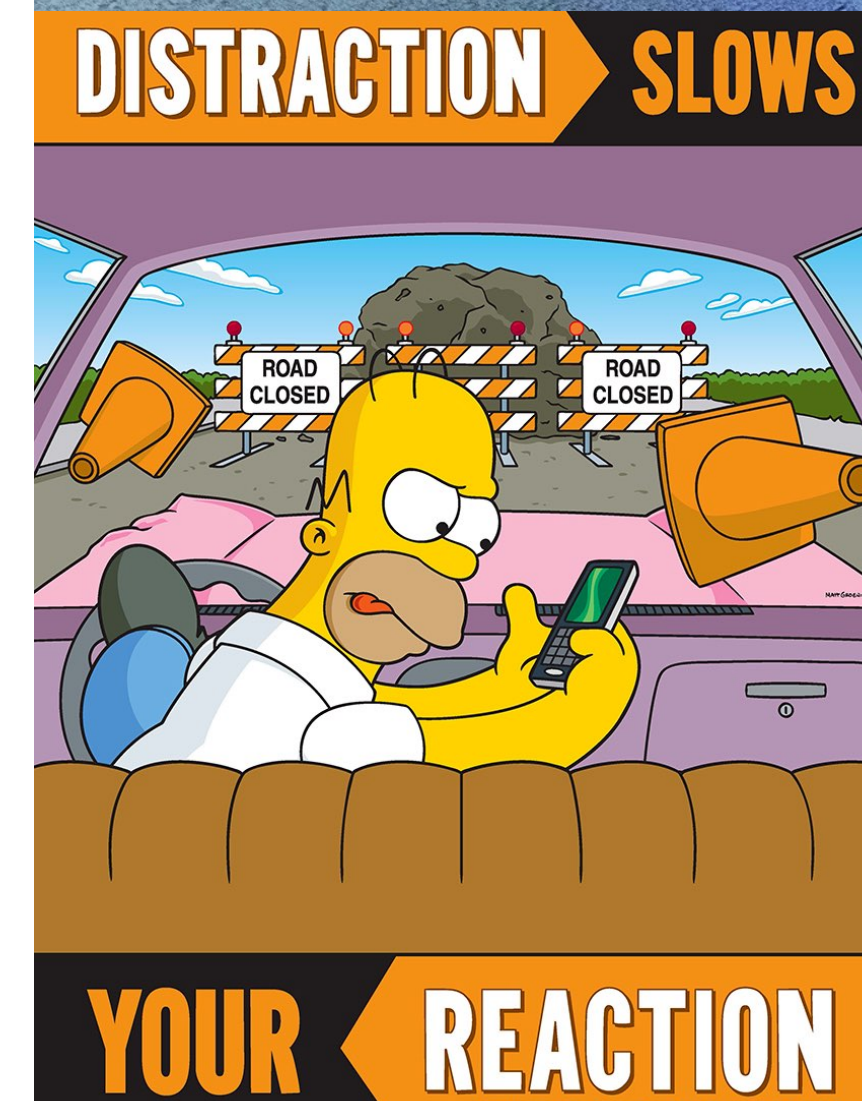
–Andreas Wittmer & Erik Linden, 2017

„Trust is a serious problem, we have to get to a new level of transparency – only through radical transparency will we get to radical new levels of trust.“

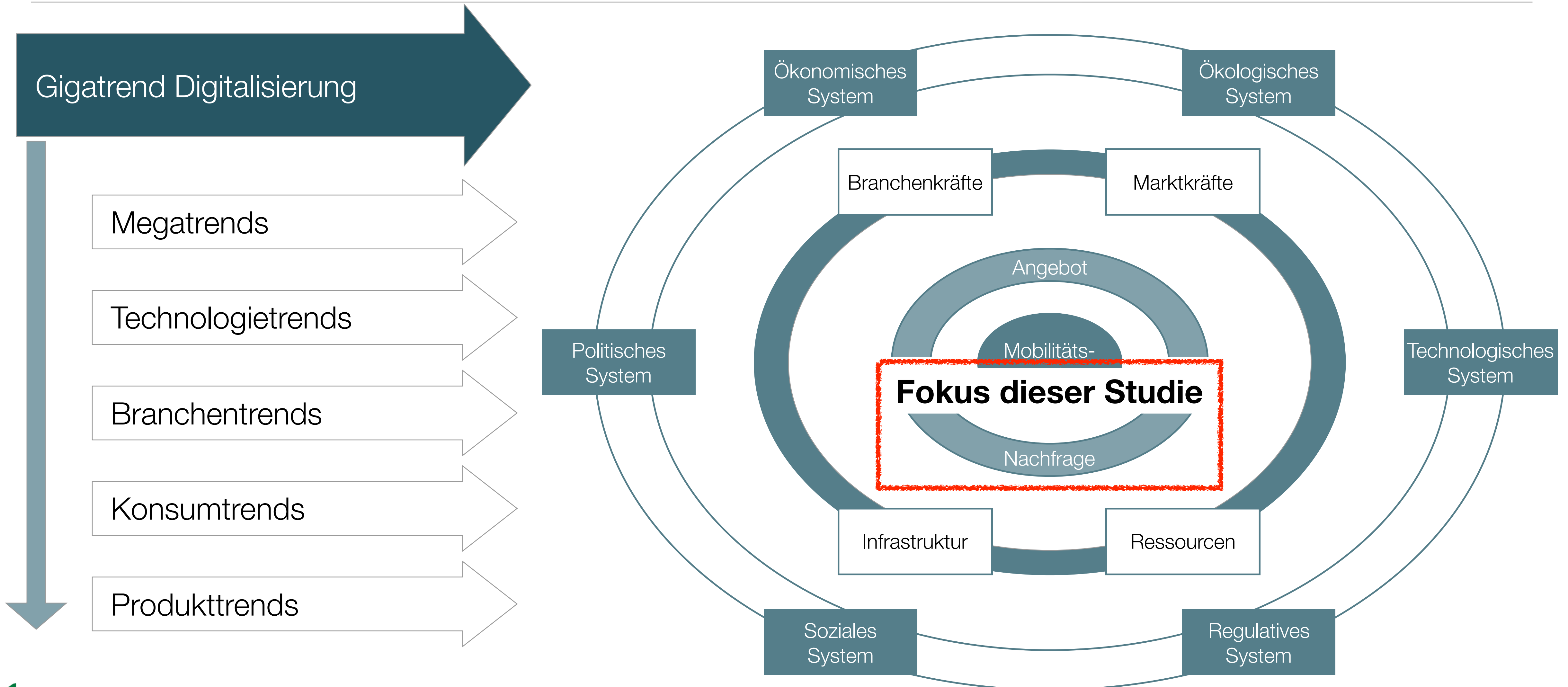
–Marc R. Benioff auf dem WEF 2015

... und **sicherer**!

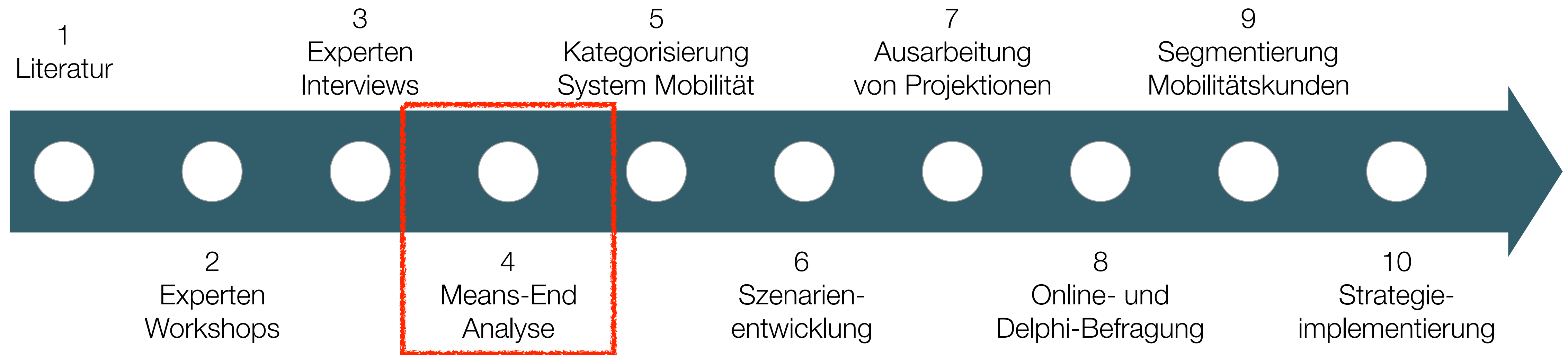
- **Dezentralisierung** der Sicherheit: **Komplexität** überfordert den Staat, Individuen sind subjektiv **verunsichert**.
- Reduktion von Verkehrsunfällen durch Minimierung des „**Human factor**“.
- Es besteht **Zahlungsbereitschaft** für sichere Mobilität.
- **Transparenz** ist entscheidend für Akzeptanz.



Trends verändern das Mobilitätssystem und damit das Verhalten und die Bedürfnisse von Mobilitätskunden der Zukunft 2040.

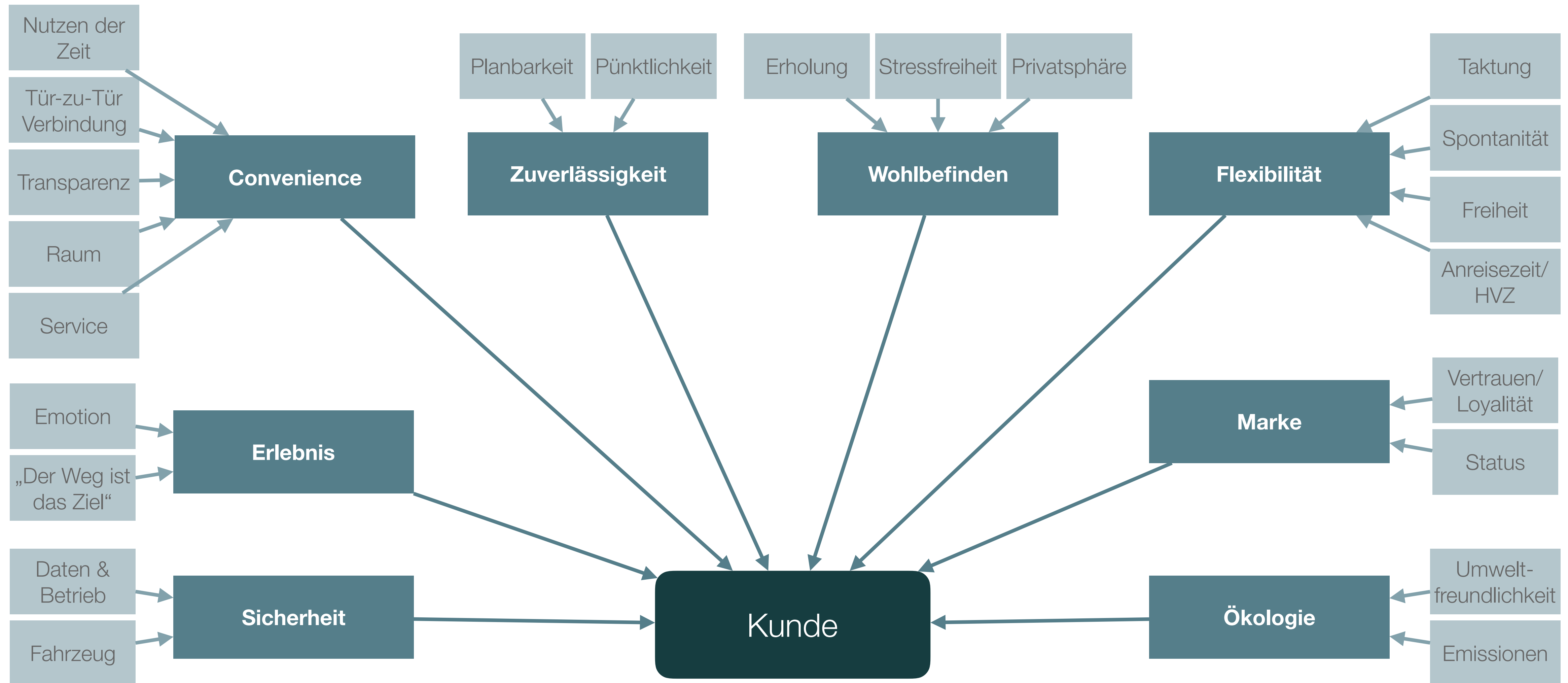


Durch die Means-End Analyse wurden die zentralen Bedürfnisse und Nutzentreiber von Mobilitätskunden identifiziert,...



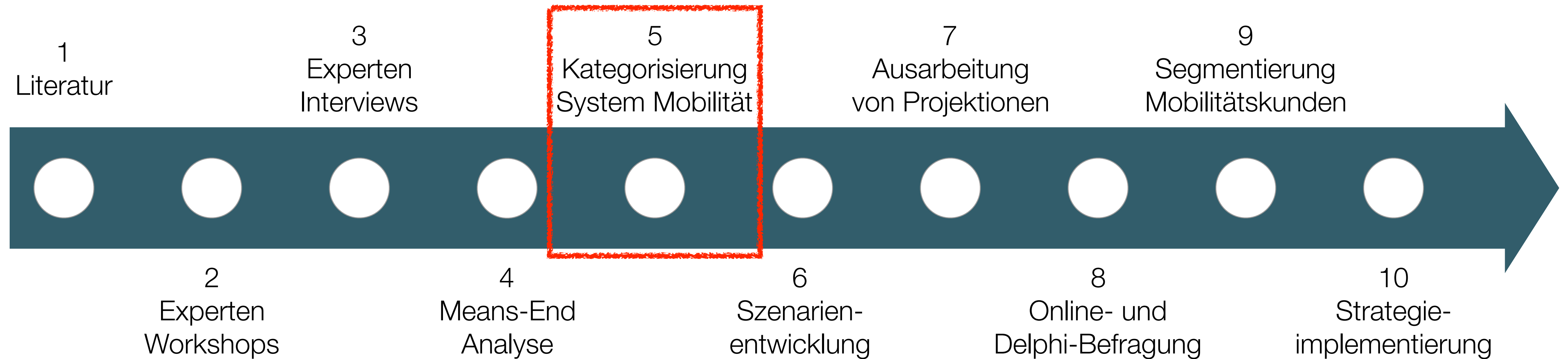
*Notiz: Die Means-End Analyse bietet eine Möglichkeit, die Struktur der Bedürfnisse zu identifizieren und zu evaluieren, wie Konsumenten zwischen verschiedenen Alternativen auswählen. Die Means-End Analyse zeigt die Motivation auf, warum ein Kunde ein bestimmtes Produkt kauft. Fokussierende, qualitative Interviews, welche auf dem Prinzip der Laddering Technik beruhen, ermöglichen es die Motivation des Kaufprozesses eines Befragten zu reflektieren. Die darauf aufbauende Means-End Analyse versucht anschliessend diese Attribute in Beziehung zu setzen und zeigt die konkreten, tieferliegenden Nutzentreiber eines Produktes auf

...wobei 8 Bedürfnisse und 22 Nutzentreiber identifiziert werden konnten*.



*Quelle: Means-End Analyse mit Laddering-Interviews; Quantitative Forschung dieser Studie; Einbezug von Experten als Kontrollgruppe
Hinweis: Neben den Nutzentreibern wurden auch weitere, allgemeine Bedürfnisse abgefragt (Besitz/Sharing/HVZ/Reiseassistent/Multimodalität)

Anschliessend wurden Kriterien zur Vorbereitung der Szenarien erarbeitet,...



...welche in 3 Hauptbereichen und 20 Unterbereiche kategorisiert werden können.*.

Metaebene Mobilität

- Gigatrend:
 1. Digitalisierung (22)
- Megatrends:
 2. Mobilität (19)
 3. Individualisierung (14)
 4. Urbanisierung (14)
 5. Globalisierung (17)
 6. Sicherheit (18)
 7. Ökologie (17)
 8. New Life (53)
 9. New Work (25)

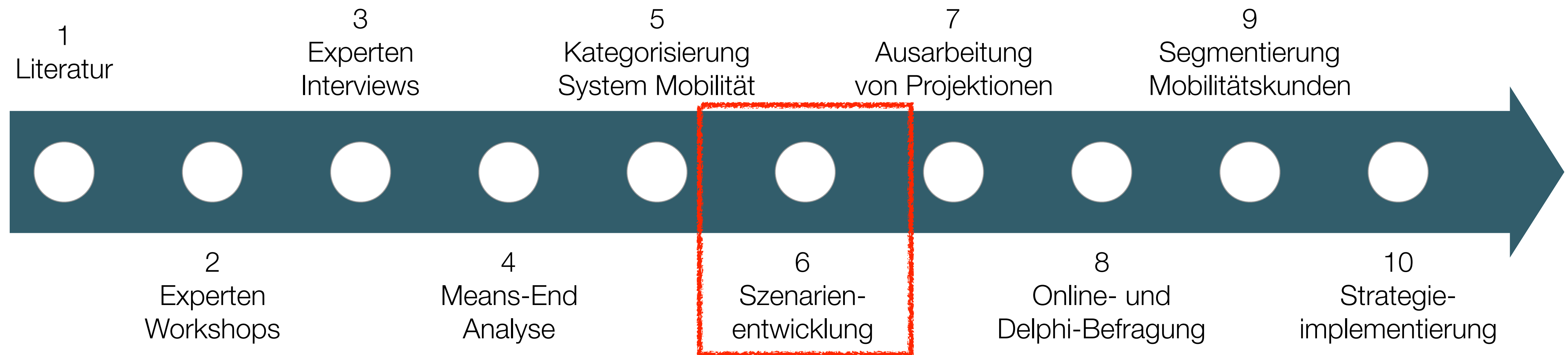
System Mobilität

10. Ökonomisches System (8)
11. Ökologisches System (5)
12. Technologisches System (17)
13. Regulatorisches System (3)
14. Soziales System (9)
15. Politisches System (4)

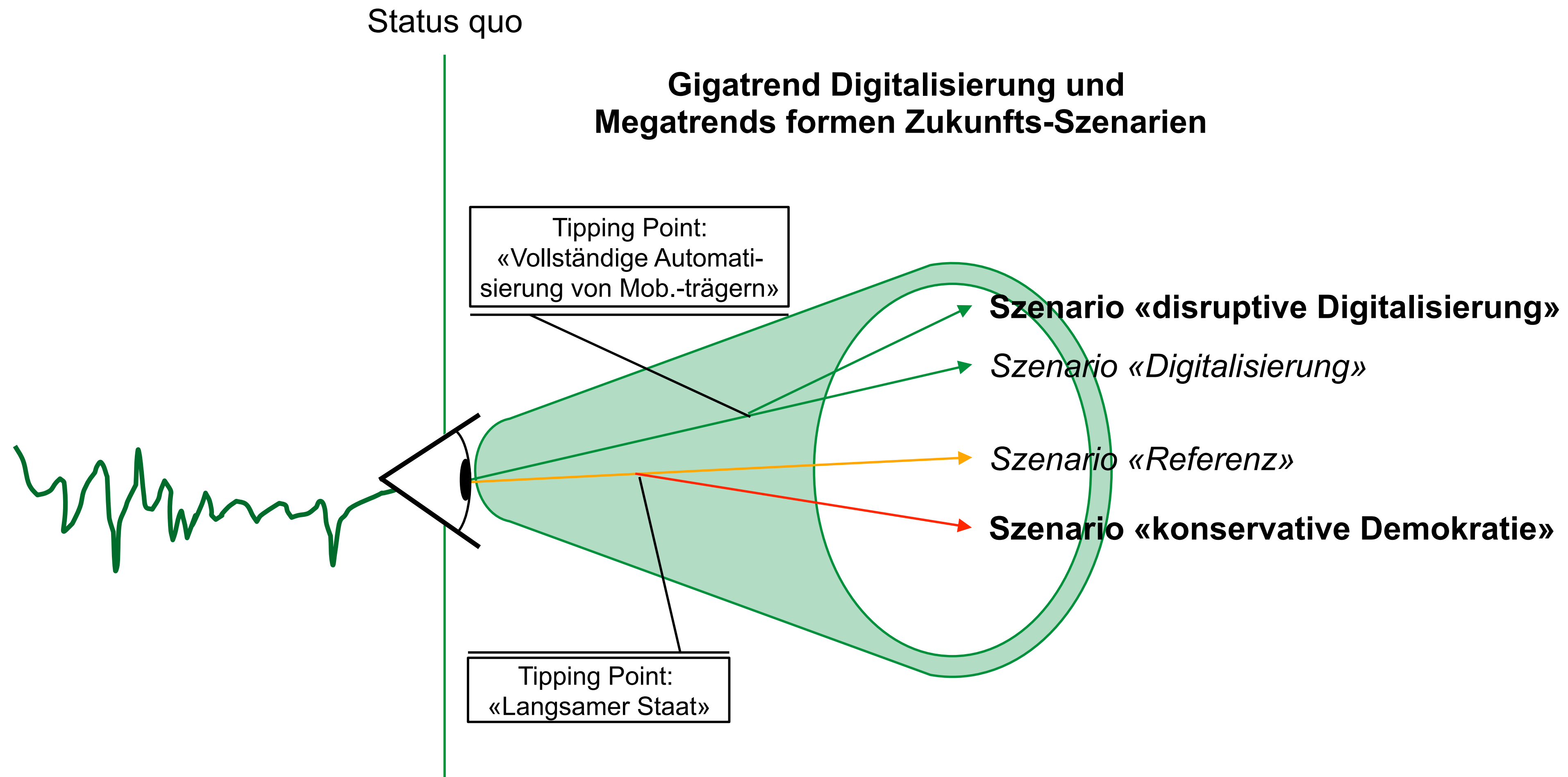
Mobilitätsmarkt

16. Allgemeine Marktkriterien (26)
17. Mobilitätsnachfrage (41)
18. Infrastruktur and Angebot (10)
19. Infrastruktur (13)
20. Angebot (20)

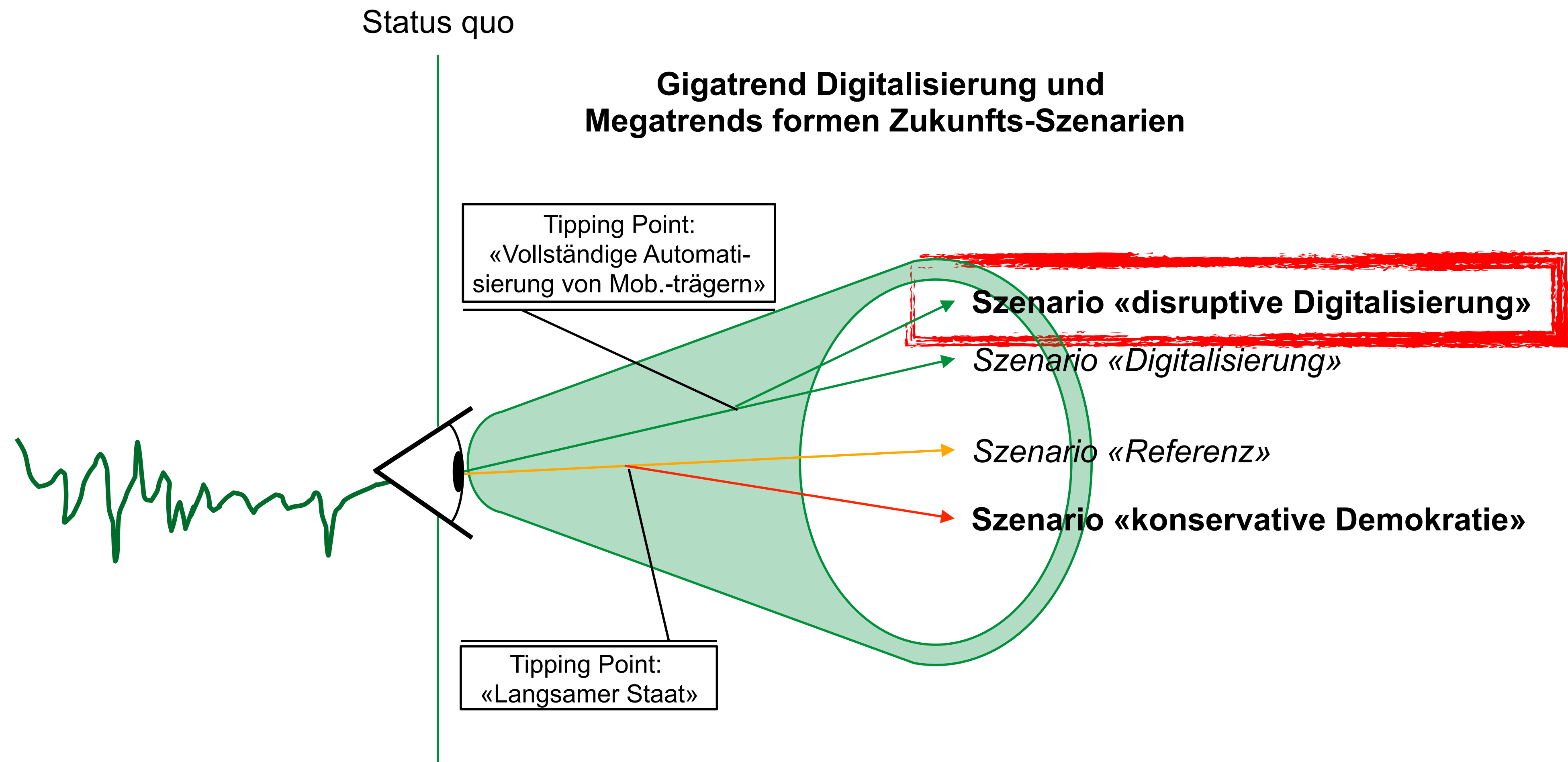
Es wurde die Szenariotechnik gewählt, um die Mobilitätskunden in verschiedene Zukunftswelten zu versetzen.



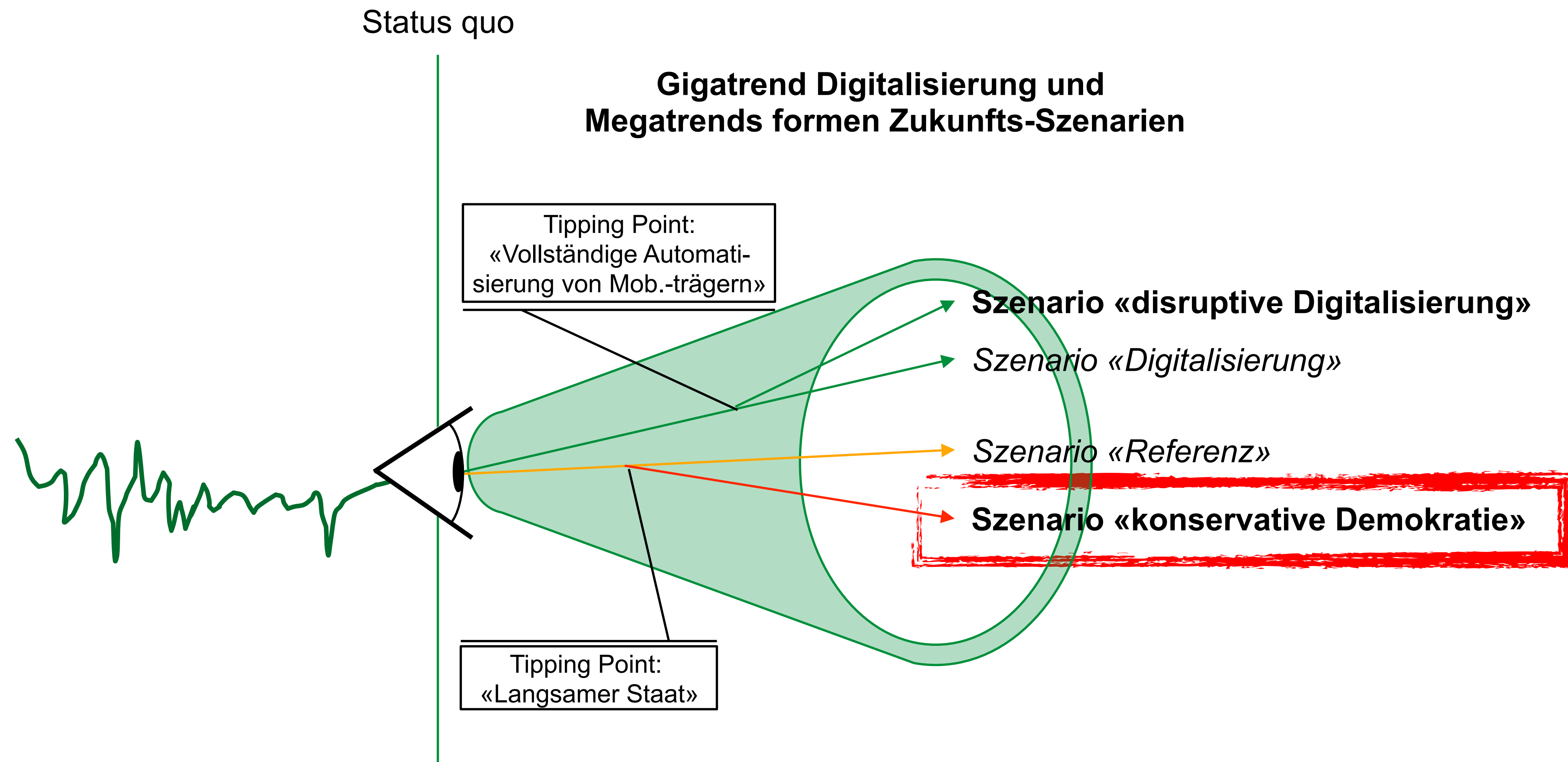
Es wurden unterschiedliche Szenarien zu Treibern der Zukunft der Mobilität entwickelt und zwei dominante „Extremszenarien“ ausgewählt,...



...wobei das Szenario disruptive Digitalisierung von vollständiger Automatisierung der Mobilitätsträger...



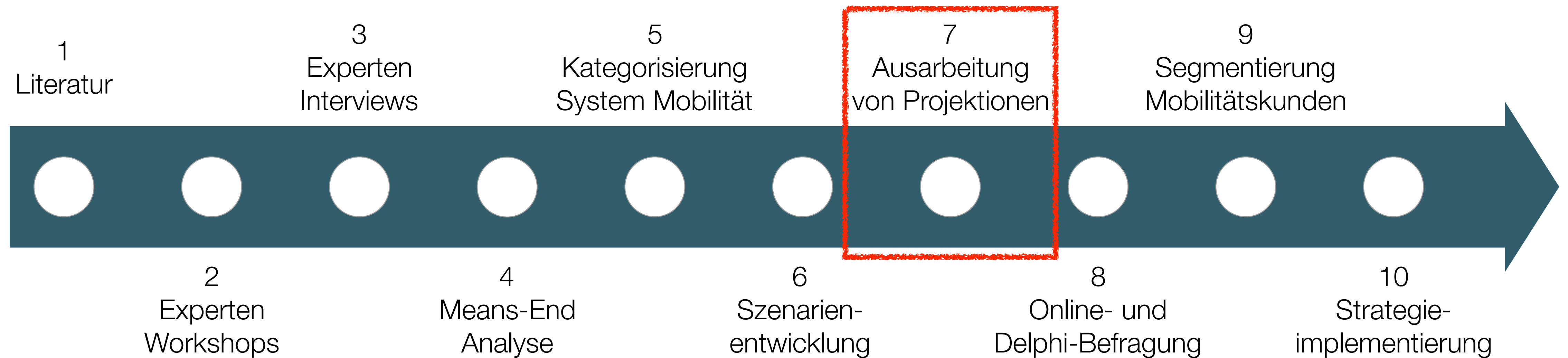
...und das Szenario konservative Demokratie von einem langsamen demokratischen Staat ausgeht, welcher schnelle Entwicklungen bremst.



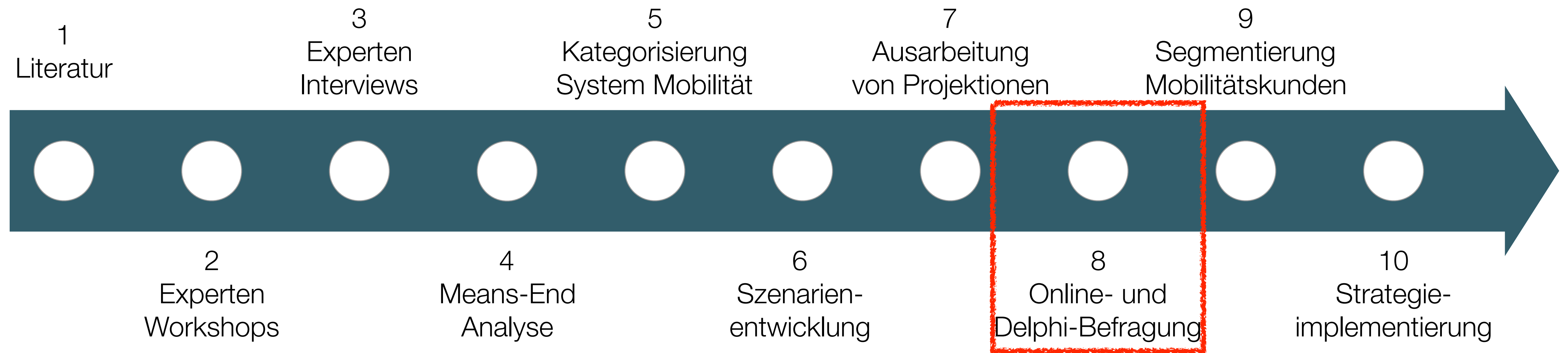
Es sind grosse Unterschiede zwischen den beiden Szenarien zu beobachten*. Besonders bei der Entwicklung der Trends und der Rahmenbedingungen der Mobilität.

Ausgewählte Kriterien	Szenarien	
	Disruptive Digitalisierung	Konservative Demokratie
Gigatrend Digitalisierung	↑	→
Megatrend Ökologie	↑	→
Megatrend Sicherheit	↑	→
Ökonomisches System	↑	→ ↗
Technologisches System	↑	→ ↘
Regulatives System	↓	↗
Anzahl Personenwagen pro EW	↓	↗
Zugangs-/Abgangszeit ÖV	↘	↗
Modus: Multimodal	↑	→
Idealtypische Nutzung Fahrzeug kollektiv	↑	→
Vollständige Automatisierung	↑	→
Energiemittel elektrisch	↑	→
Sicherheit Fahrzeuge und Reisedaten	↑	↘

Es wurden daraufhin 19 Projektionen für die zukünftigen Mobilitätsszenarien ausgearbeitet...



...und mit Mobilitätskunden in einer Online-Umfrage sowie Experten als Kontrollgruppe in einer Online-Delphi Studie bewertet.



Die 19 Projektionen je Szenario wurden in einer Umfrage mit 1'000 Mobilitätskunden und einer Delphi-Methode mit 50 Experten bewertet.

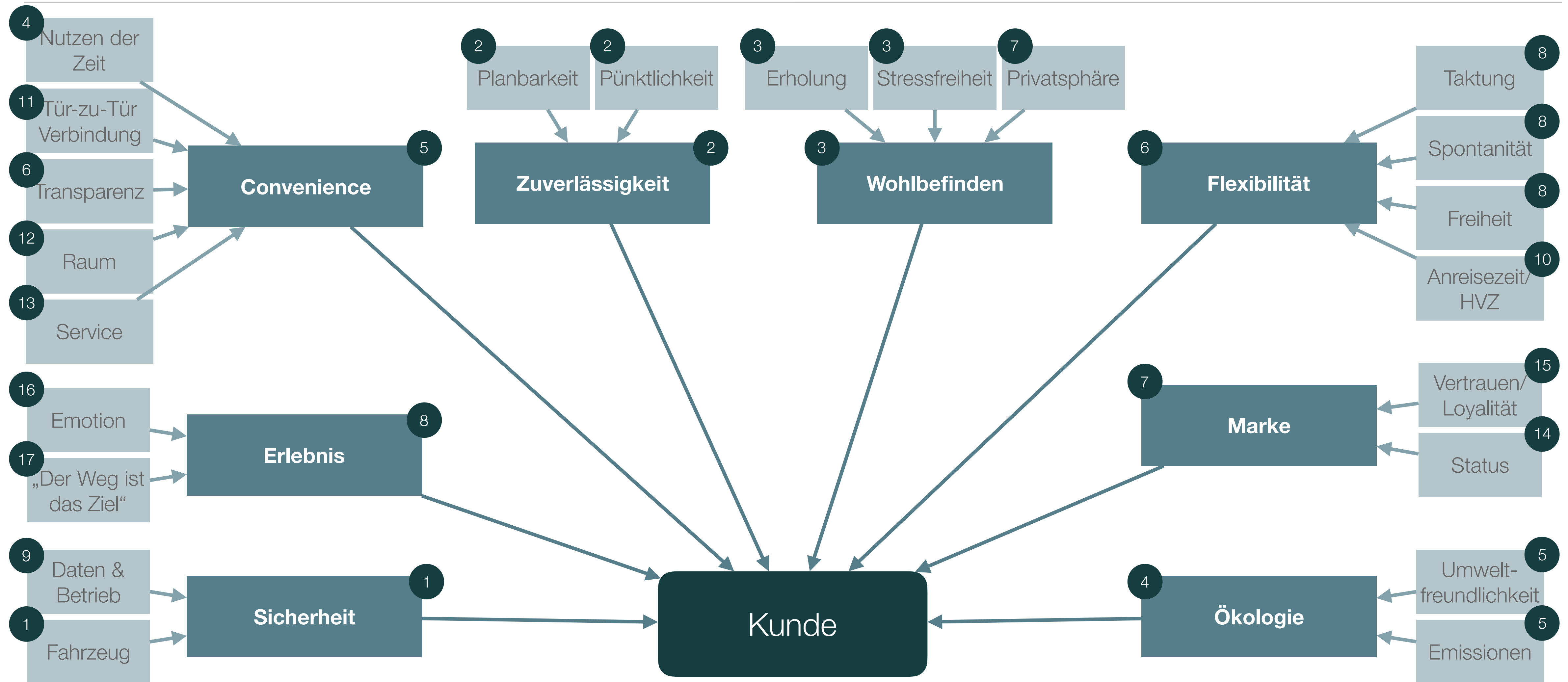
Szenario disruptive Digitalisierung (500 Probanden, 29 Experten)			Szenario konservative Demokratie (500 Probanden, 21 Experten)		
Projektionen	Fragestellung	Ausprägung	Ausprägung	Fragestellung	Projektionen
Projektion 1	Wahrscheinlichkeit	Mobilitätskunden	Mobilitätskunden	Wahrscheinlichkeit	Projektion 1
		SBB-Experten	SBB-Experten		
		Externe Experten	Externe Experten		
	Veränderung Mobilitätsverhalten	Mobilitätskunden	Mobilitätskunden	Veränderung Mobilitätsverhalten	
		SBB-Experten	SBB-Experten		
		Externe Experten	Externe Experten		
	wünschenswert	Mobilitätskunden	Mobilitätskunden	wünschenswert	
		SBB-Experten	SBB-Experten		
		Externe Experten	Externe Experten		
Projektion 2	...		...		Projektion 2
...					...

Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden sollen die zentralen Forschungsfragen beantwortet werden:

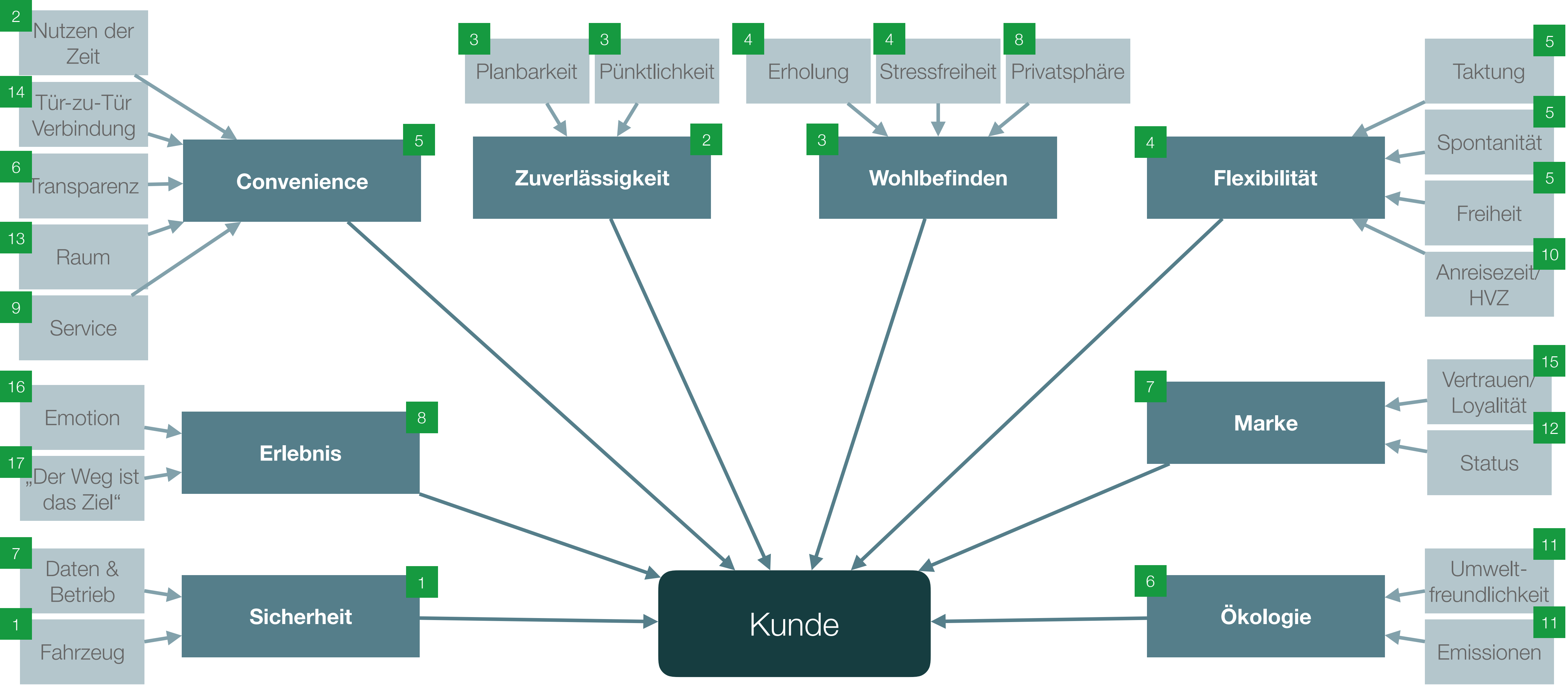
1. Welches sind die Bedürfnisse und jeweiligen Nutzentreiber der Mobilitätskunden?
2. Welche Veränderungen im Mobilitätsverhalten können schon heute beobachtet werden?
3. Welche Veränderungen im Mobilitätsverhalten können 2040 erwartet werden?
4. Wie und wann wird die Schweiz 2040 pendeln und reisen? Wird es in Zukunft Tür-zu-Tür Verbindungen geben?
5. Mit welchem Anteil an „flexiblen Mobilitätskunden“ ist 2040 zu rechnen und welche besonderen Eigenschaften haben die „flexiblen Mobilitätskunden“ 2040?
6. Wie verändert sich das Informationsverhalten der Mobilitätskunden 2040?
7. Welches sind Segmente von Mobilitätskunden 2040?

Die acht Bedürfnisse und 22 Nutzentreiber wurden für das **disruptive Digitalisierung-Szenario** ...



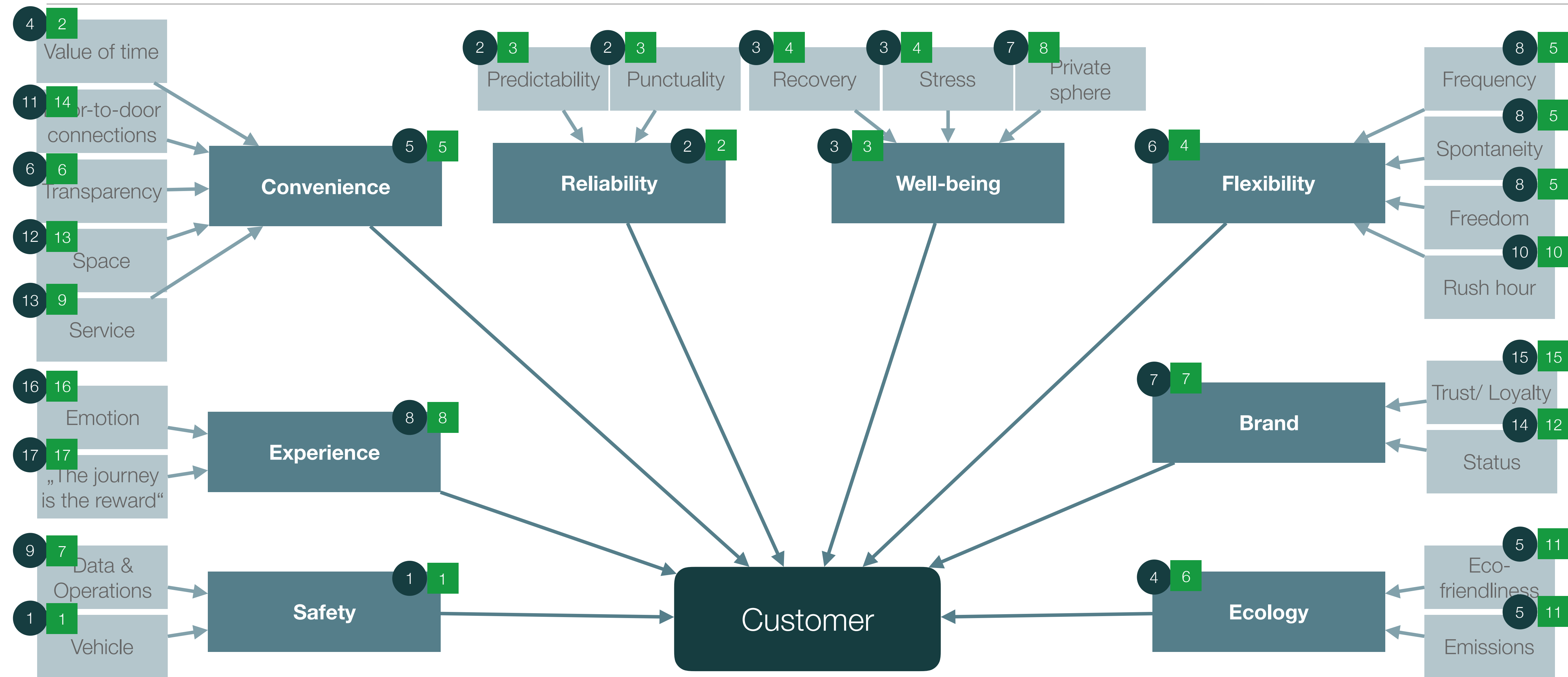
*Quelle: Quantitative Forschung dieser Studie; Einbezug von Experten als Kontrollgruppe;
Hinweis: Neben den Nutzentreibern wurden auch weitere, allgemeine Bedürfnisse abgefragt (Besitz/Sharing/HVZ/Reiseassistent/Multimodalität)

...und das **konservativen Demokratie-Szenario** priorisiert nach ihrer Bedeutung dargestellt.*



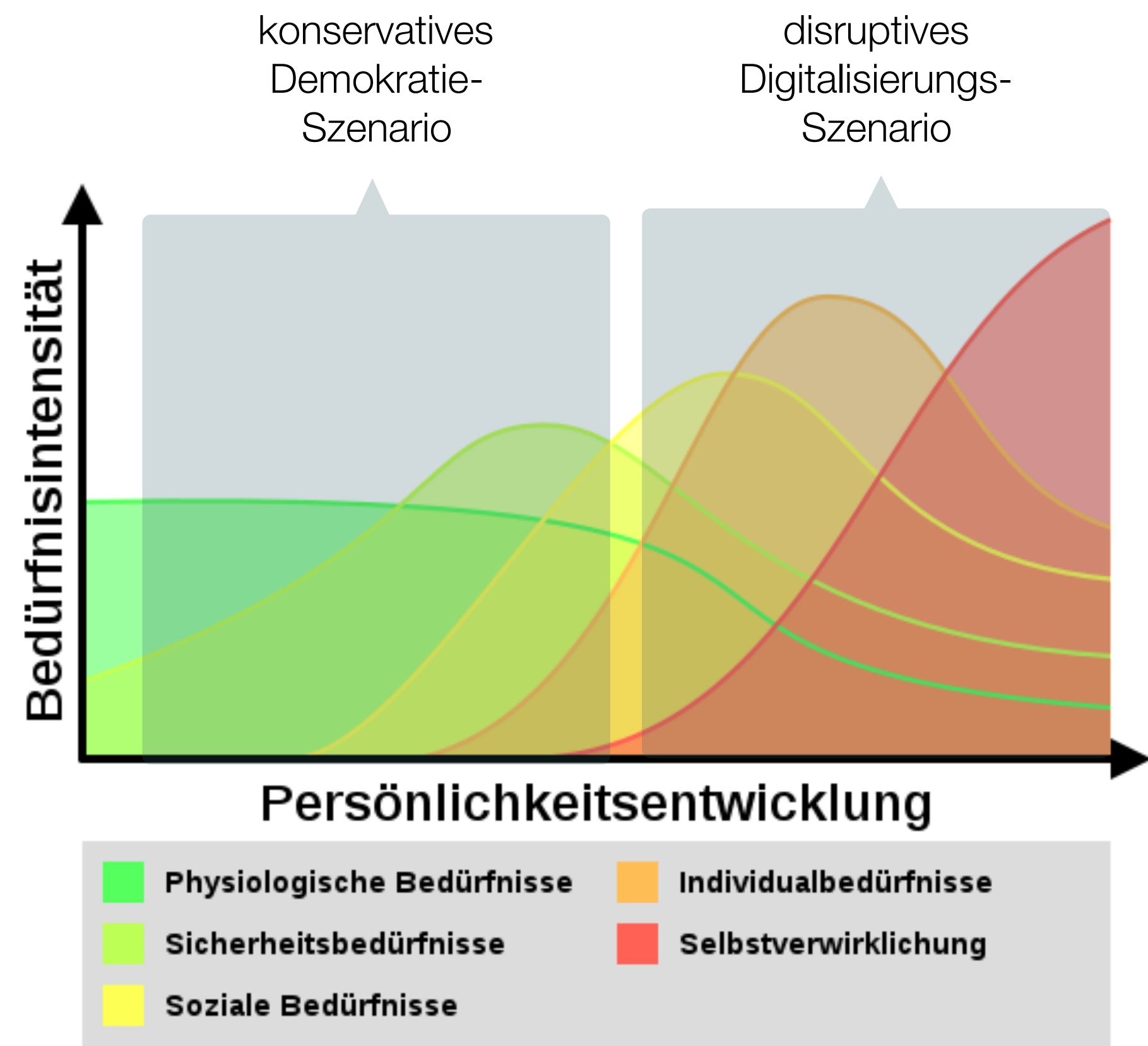
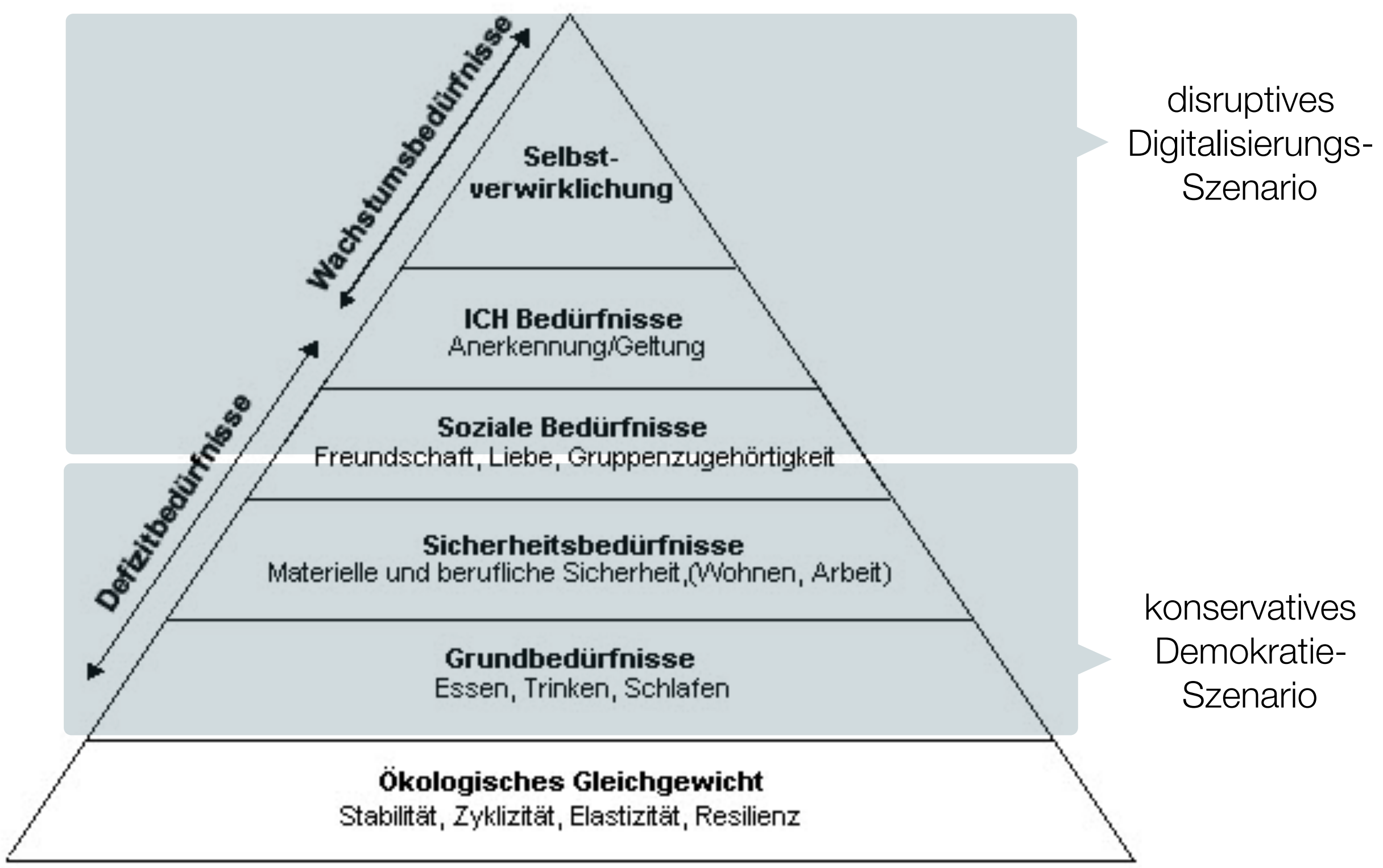
*Quelle: Quantitative Forschung dieser Studie; Einbezug von Experten als Kontrollgruppe;
Hinweis: Neben den Nutzentreibern wurden auch weitere, allgemeine Bedürfnisse abgefragt (Besitz/Sharing/HVZ/Reiseassistent/Multimodalität)

Die Bedürfnisse und Nutzentreiber sind den Mobilitätskunden in den jeweiligen Welten unterschiedlich wichtig*,...



*Quelle: Quantitative Forschung dieser Studie; Einbezug von Experten als Kontrollgruppe;
Hinweis: Neben den Nutzentreibern wurden auch weitere, allgemeine Bedürfnisse abgefragt (Besitz/Sharing/HVZ/Reiseassistent/Multimodalität)
grünes Rechteck = Bewertung des konservativen Demokratie-Szenario; blauer Kreis = Bewertung des disruptiven Digitalisierungs-Szenario

...wobei in der kons. Demokratie Grund- und Sicherheitsbedürfnisse und in der disr. Digitalisierung Individual- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse wichtig sind.



*Maslowsche Bedürfnishierarchie (Maslow, 1943), bekannt als Bedürfnispyramide, beschreibt menschliche Bedürfnisse und Motivationen in einer hierarchischen Struktur:
 1) Psychologische Bedürfnisse (auch Grundbedürfnisse), 2) Sicherheitsbedürfnisse, 3) Soziale Bedürfnisse (Beziehungsbedürfnisse), 4) Individualbedürfnisse (Kognitive und ästhetische Bedürfnisse), 5) Selbstverwirklichung

Dies liegt daran, dass sich die Bedürfnisse und Nutzentreiber in ihrem Typus stark voneinander unterscheiden.

- Psychologische Bedürfnisse* bzw. Sicherheitsbedürfnisse* wie die **Sicherheit** selbst (besonders die Sicherheit der Daten) und die **Transparenz von Informationen** sind den Mobilitätskunden im konservativen Demokratie-Szenario überproportional wichtig, da sie grundlegende Bedürfnisse der Mobilität ansprechen und diese im Szenario noch nicht befriedigt werden.
- Auffallend ist auch, dass den Mobilitätskunden soziale Bedürfnisse* wie der **Status einer Marke** und Individualbedürfnisse* wie der **Service „on board“** im konservativen Demokratie-Szenario wichtiger sind. Im disruptiven Digitalisierungs-Szenario legen sie hierauf weniger Wert.
- Selbstverwirklichende Bedürfnisse* wie die **Pünktlichkeit, Planbarkeit, Erholung, Stressfreiheit** und **Tür-zu-Tür Verbindungen** sowie auch ästhetische Bedürfnisse* wie die **Innenausstattung des Fahrzeuges** (Raum) sind im disruptiven Digitalisierungs-Szenario wichtiger, da die Grundbedürfnisse bereits befriedigt sind.
- Die **Flexibilität** (Individualbedürfnis nach Maslow*) wird von Mobilitätskunden im konservativen Demokratie-Szenario vermehrt gewünscht, weil sie als erreichbares Individualbedürfnisse definiert werden kann. Im disruptiven Digitalisierungs-Szenario ist die Flexibilität bereits vollständig befriedigt, weshalb die Kunden sie als weniger wünschenswert angaben.
- Erstaunlich ist, dass die **Sicherheit des Fahrzeuges** in beiden Szenarien als sehr wichtig bewertet wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass dieses Grundbedürfnis* (wie auch der Preis und die Unterwegszeit) immer wichtig sein wird. Beim disruptiven Digitalisierungs-Szenario ist sie selbstverständlich, beim konservativen Demokratie-Szenario erstrebenswert.

*Maslowsche Bedürfnishierarchie (Maslow, 1943), bekannt als Bedürfnispyramide, beschreibt menschliche Bedürfnisse und Motivationen in einer hierarchischen Struktur:

1) Psychologische Bedürfnisse (auch Grundbedürfnisse), 2) Sicherheitsbedürfnisse, 3) Soziale Bedürfnisse (Beziehungsbedürfnisse), 4) Individualbedürfnisse (Kognitive und ästhetische Bedürfnisse), 5) Selbstverwirklichung

Es bestehen bereits heute grosse Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Mobilitätskunden*,...

Qualitative Forschung

- **Digitale Angebote** und **neue Lebens- und Arbeitsformen** verändern das **Verhalten** und die **Bedürfnisse der Kunden**.
- Die Reise von A nach B ist eine „**Commodity**“. Zusatzleistungen spielen eine wichtigere Rolle!
- Die Reise von A nach B muss immer **flexibler, schneller, billiger** und **sicherer** sein.
- Kunden werden durch individuellere Bedürfnisse **heterogener**.

...welche sich bis 2040 noch verstärken und teilweise stark verändern werden*.

Qualitative Forschung	Quantitative Forschung	
	Disruptive Digitalisierung	Konservative Demokratie
• Heimat wird zu einem relativen Begriff.	• Spontan, überall und unlimitierte Reisen verändern das Verhalten am stärksten.	• Spontan, überall und unlimitierte Reisen verändern das Verhalten am stärksten.
• Mobilitätskunde wird individueller und situativer.	• Starke Anpassung des Verhaltens auch durch Nutzung der Unterwegszeit.	• Fahrzeugsicherheit und Ökologie haben einen starken Einfluss auf das Verhalten.
• Das Reiseverhalten passt sich schnell und teilweise stark an Umweltbedingungen an.	• Transparenz wird zu einem wichtigen Bedürfnis.	• Fahrzeugsicherheit wird zum wichtigsten Bedürfnis.
• Loyalität zu Marken sinkt.	• Multimodalität verändert das Verhalten stark.	• Pünktlich- und Planbarkeit sind wahrscheinlich und verändern das Verhalten stark.

Die Schweiz wird 2040 andersartig pendeln und reisen.

Es wird neue direkte und indirekte Tür-zu-Tür Verbindungen geben,...*

Qualitative Forschung	Quantitative Forschung	
	Disruptive Digitalisierung	Konservative Demokratie
• Pendeln wird angenehmer.	• HVZ und Tür-zu-Tür Verbindungen aufgrund neuer Flexibilität nicht so wichtig.	• Tür-zu-Tür Verbindungen mit eigenem Fahrzeug sind für MK besonders wünschenswert.
• Umsteigen wird aufgrund der Vernetzung der Systeme nicht mehr „pain-point“ sein.	• Starke Verhaltensänderung durch weniger HVZ und mehr Tür-zu-Tür Verbindungen.	• MK und Experten wünschen sich Zuverlässigkeit und Flexibilität.
• Neue Flexibilität im Alltag = Verlust der Relevanz der HVZ.	• Verhaltensänderung durch Planbar-/Pünktlichkeit und Spontanität/Taktung.	• Verhaltensänderung besonders durch Reise zur HVZ und wenig Flexibilität.
• Tür-zu-Tür Verbindungen in Zukunft lediglich im urbanen Raum selbstverständlich. ABER: indirekte „Tür-zu-Tür Verbindung“.	• Stressfreiheit und Multimodalität wichtig und wahrscheinlich.	• Wenig Verhaltensänderung aufgrund Tür-zu-Tür lediglich mit dem eigenen Fahrzeug.

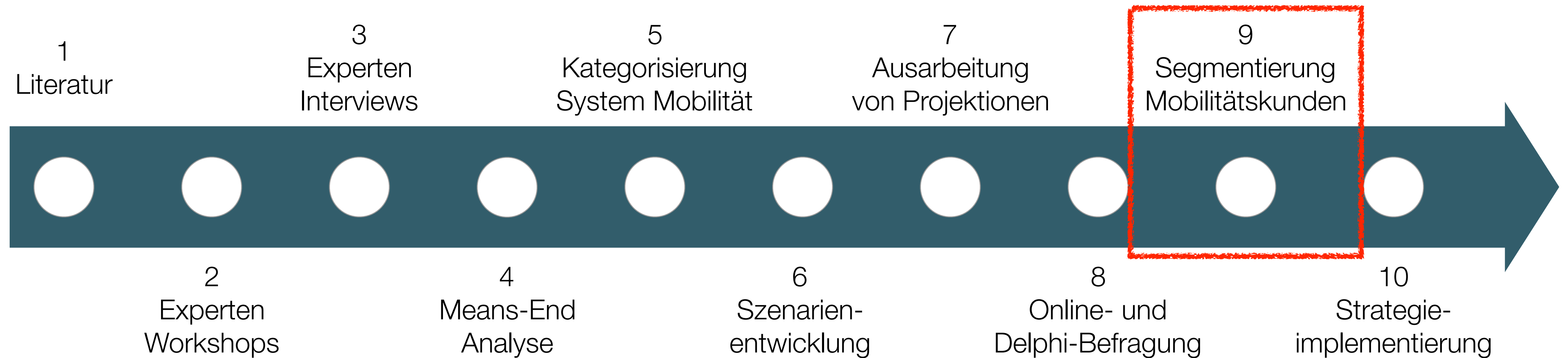
...wobei der Anteil an flexiblen Kunden zunehmen wird und diese „flexiblen Kunden“ neue Ansprüche an das System Mobilität haben*.

Qualitative Forschung	Quantitative Forschung	
	Disruptive Digitalisierung	Konservative Demokratie
• Freiheit, Spontanität, Taktung, die Reise ausserhalb der HVZ bzw. flexible Planung der Reisezeit als Faktoren der „flexiblen“ Kunden	• 69,6% (n=348) der MK wünschen sich keine HVZ und flexible Anreisezeiten.	• 64,4% (n=322) der MK wünschen sich keine HVZ und flexible Anreisezeiten.
• Zeitungebundenheit und „Zeit für sich haben“ wird zu einem neuen Lifestyle.	• 67,6% (n=338) der MK wünschen sich flexible Angebote.	• 82,6% (n=413) der MK wünschen sich flexible Angebote.
• Flexibilität wird zum Standard im Alltag der Menschen.	• Flexibilität ist ein Hygienefaktor.	• Flexibilität ist ein Differenzierungsfaktor.
• Spontanität wird verstärkt wünschenswert.	• Die Reise ausserhalb der HVZ ist den MK besonders wichtig.	• Die Reise ausserhalb der HVZ ist den MK besonders wichtig.

Zudem verändert sich das Informationsverhalten der Mobilitätskunden 2040 aufgrund neuer, digitaler und vernetzter Systeme*.

Qualitative Forschung	Quantitative Forschung	
	Disruptive Digitalisierung	Konservative Demokratie
Das Internet der Dinge, Big Data, Wearables, Sensorik, Semantik, Robotik, Avatare, Bionik und Nanotechnologie verändern das Informationsverhalten von Menschen.	Transparenz und Verfügbarkeit von Informationen sehr wünschenswert.	
Mensch und Technologie wachsen zusammen.	Das Verhalten verändert sich durch vollkommene Transparenz nur wenig.	Fehlende Transparenz wird von Kunden als eher wahrscheinlich eingeschätzt.
Die Konnektivität hat technischen und sozialen Einfluss. Der Mensch wird zur Datenmaschine!	Sicherheit der eigenen Daten ist für den MK wünschenswert, aber beeinflusst sein Verhalten nicht.	Fehlende Sicherheit der Daten wird als wahrscheinlich eingeschätzt und hat starke Auswirkungen auf das Verhalten der MK.
Veränderte Ansprüchen an die Verfügbarkeit und Transparenz von Informationen.		

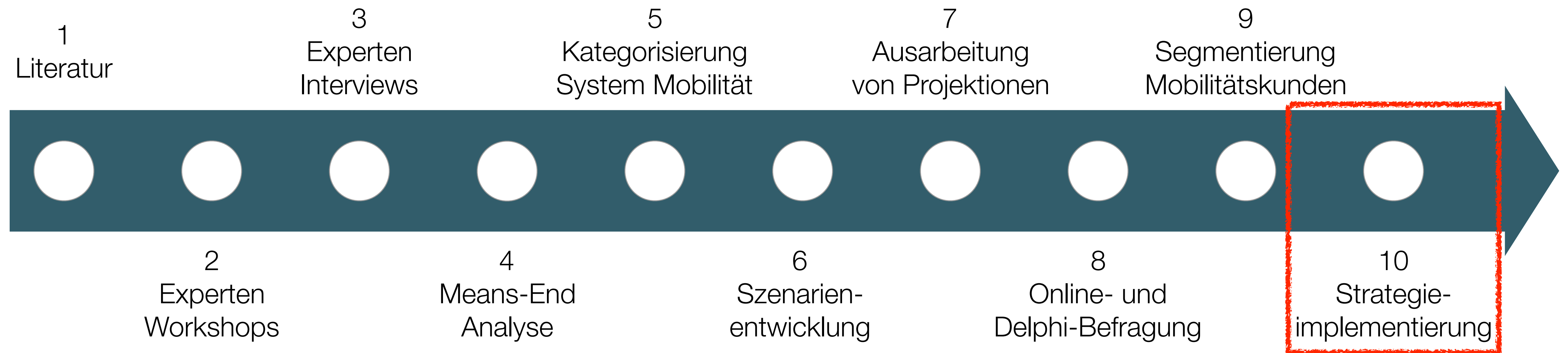
Die Mobilitätskunden wurden anschliessend segmentiert...



...und können in neun Segmente gruppiert werden*.

1 Flexible Städter (9,9%)	2 Sichere Gönner (5,9%)	3 Kollaboration Studenten (5,1%)
4 Multimodale Pendler (13,4%)	5 Ökologische Vorstädter (15,9%)	6 Pragmatische Familienfrauen (6,0%)
7 Genüssliche Planer (15,7%)	8 Effiziente Individualisten (14,1%)	9 Digitale Sharer (14%)

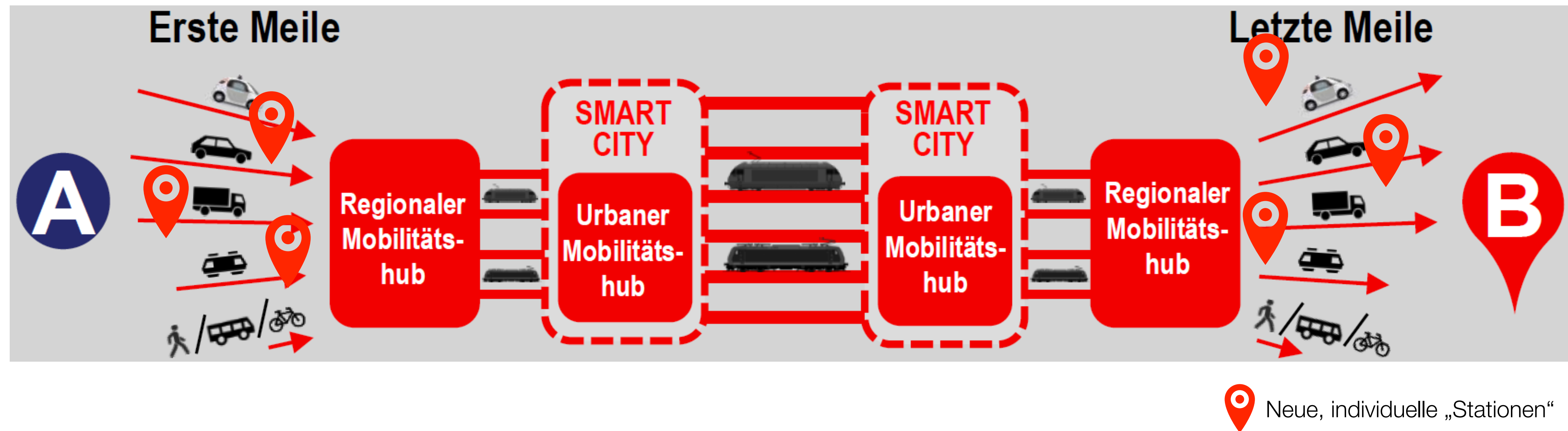
Die Ergebnisse bilden eine wichtige Grundlage für die künftige Strategiearbeit der SBB.



Es wird eine neuartige Reisekette im Jahr 2040 geben...

- Mehr und andersartige Tür zu Tür Verbindungen durch neue Mobilitätsträger (autonome Fahr- und Fliegzeuge).
- Bessere Vernetzung der Reiseabschnitte und Vernetzung von Menschen bzw. Mobilitätskunden mit Maschinen.
- Wunsch nach „mobility on demand“ führt zu neuen, individuellen Stationen.
- Rolle der Mobilitätsträger und Hubs verändert sich. Nutzen statt Besitzen und Verlust von Statussymbolen.

Tür zu Tür Verbindungen für die Reise von A nach B



Mobilität wird grüner, multimodaler, automatisierter, sicherer, geteilter, individueller

...woraus neue, zentralen Herausforderungen für die SBB für das Jahr 2040 entstehen.

1. **Trends beschleunigen die heutigen Entwicklungen.**
2. **Digitalisierung** ist ein Gigatrend! Er verändert das Leben und den Alltag der Menschen.
3. Die **Fahrzeugsicherheit** hat für den Kunden **höchste Priorität**. Der Kunde ist grundlegend bereit für die Sicherheit zu zahlen.
4. Mobilität 2040 wird grüner. Der Kunde ist **grundlegend bereit für Umweltfreundlichkeit und geringe Emissionen zu zahlen**.
5. Zeitungebundene Angebote und **Zeit für sich haben** werden zu einem neuen Lifestyle. **Zeitungebundene Angebote** sind 2040 ein wichtiger Differenzierungsfaktor für Mobilitätsanbieter.
6. Mobilität 2040 wird geteilter. Der **Besitz eines Fahrzeuges** wird lediglich **situativ gewünscht**. Der Kunde wünscht sich vermehrt **Sharing-Angebote** und keine Abhängigkeit vom Besitz.
7. Heute stört sich der Kunde an Verbindungen und Umsteigen. Der Kunde wünscht sich für die Zukunft **multimodale Angebote**.
8. Mobilität 2040 wird automatisierter. Der Kunde möchte **pünktlich, planbar, spontan** und **unlimitiert** reisen und im besten Fall **alles wissen und auswerten**, ohne zusätzlichen Organisationsaufwand.
9. **Reiseassistenten** sind nicht zwingend, aber die Einbettung der Mobilität in den Alltag ist dem Kunden wichtig.
10. Kunden werden ihre **Bedürfnisse situativ anpassen** und schnell dem Umfeld anpassen.

Wohlbefinden, Ökologie, Convenience, Flexibilität, Marke und Erlebnis ins Zentrum stellen. Die **Zuverlässigkeit** und **Sicherheit** sollten weiter garantiert werden!*



Daraus entstanden einige verbleibende und neue Fragen...

Wir kennen:

Herausforderungen, Bedürfnisse und Nutzentreiber von Mobilitätskunden 2040



Aber:

Wird die SBB ein Schienenanbieter oder ein Mobilitätsintegrator sein in 2040?

Wie wird sich die SBB 2040 positionieren?

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Bei Fragen

Dr. Andreas Wittmer & Erik Linden

Institut für Systematisches Management und
Public Governance (IMP)

Center for Aviation Competence (CFAC)

Universität St. Gallen

Dufourstrasse 40a

CH - 9000 St. Gallen

+41 71 224 25 25

andreas.wittmer@unisg.ch

erik.linden@unisg.ch

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen



Mitgearbeitet an der Studie haben folgende Personen

Begleitgruppe der SBB

SBB Personenverkehr

- Christoph Tyssen
- Johannes Vochem
- Sabine Gerber
- Mara Menz

SBB Immobilien

- Oliver Zimmermann

SBB Unternehmensentwicklung und Kommunikation

- Christian Graf v. Normann-Ehrenfels
- Karin Tausz
- Stephan Osterwald

Sowie weitere Experten seitens SBB von Vertrieb, Operating, Verkehrsmanagement, Innovation, Marktforschung etc.

Weitere Experten

- Prof. Dr. Widar von Arx – HSLU
- Prof. Dr. Axhausen – ETH Zürich
- Aida Abdulah
- Dr. Jörg Beckmann – Mobilitätsakademie
- Heinz Brenner – Siemens Schweiz AG
- Andrej Cacilo – Fraunhofer Institut
- Dr. Weert Canzler – WZB
- Roman Cueni – PostAuto
- Daniel Duwe – Fraunhofer IAO
- Hauke Fehlberg – ASTRA
- Martin Erb – Alphabet
- Dr. Georges Gil – ETH Zürich
- Raphael Gindrat – Bestmile
- Marcus Hassler – economiesuisse
- Dr. Bärbel Jäger – DLR
- Rasoul Daniel Jalali – UBER DACH
- Andreas Justen – ARE
- Dr. Oliver Kelkar – MHP
- Prof. Dr. Andreas Knie – InnoZ
- Andreas Krüger – BMVI
- Jonathan Köhler – Fraunhofer Institut
- Stephan Rammler – Autor Schubumkehr
- Petra Richter – BDI
- Helmuth Ritzer – Car2Go
- Martin Röhrleef – üstra
- Carola Ruse – Bosch Strategie/Innovation
- Dr. Robert Schönduwe – InnoZ GmbH
- Dr. Sauter-Servaes – ZHAW
- Christian Schuldt – Zukunftsinstitut
- Daniel Straub – Institut Zukunft
- Prof. Dr. Carsten Sommer – Uni Kassel
- Lars Thomsen – Future Matters AG
- Dr. Andreas Walker – swissfuture
- Holger Weiss – CC Ventures
- Dr. Eike Wenzel – ITZ GmbH